

Editorial Team

Editors in Chief

[Kencana Ariestyani, S.Sos., M.Si.](#), Universitas Paramadina, Indonesia [[Google Scholar](#)]

Managing Editor

[Rahardian Shandy Ekohandito, M.I.Kom.](#), Universitas Paramadina, Indonesia [[Google Scholar](#)]

Editor

[M. Rizky Kertanegara, M.Si.](#), Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta, Indonesia [[Google Scholar](#)]

[Dr. Daesy Ekayanthi, S.Pd., M.Si.](#), Universitas Sahid Jakarta, Indonesia [[Google Scholar](#)]

[Taufik R. Talalu, M.I.Kom.](#), Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai Gorontalo, Indonesia [[Google Scholar](#)]

Layout Editor

Septiawan Jiwandono, S.Ant (Universitas Paramadina)

Copyeditor

Lina Anggraeni, M.I.Kom (Universitas Paramadina)

MENU

Editorial Team

Reviewer

Peer Review Process

Focus and Scope

Publication Ethic

Publication Frequency

Authors Submission Guideline

Plagiarism Policy

Author Fee

Open Access Statement

Licence Term

Online Submission

JOURNAL VISITORS

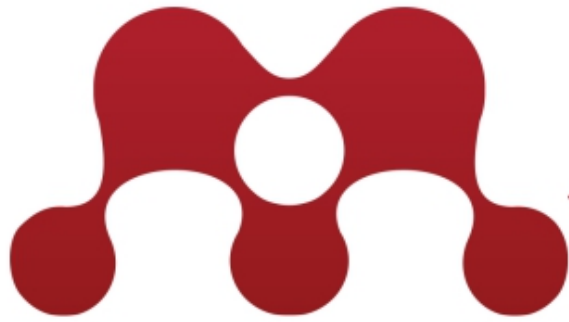


JOURNAL TEMPLATE



JOURNAL
TEMPLATE

TOOLS



MENDELEY



Language

English

Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi

Fakultas Falsafah dan Peradaban, Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

Jalan Gatot Subroto Kav. 96-97, Mampang Prapatan, RT.4/RW.4, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790

email: jurnal.konvergensi@paramadina.ac.id

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Vol. 5 No. 1 (2024): Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi (Juni 2024)

Vol. 5, No. 1, Juni 2024



E-ISSN : 2528-0546
P-ISSN : 2086-342X



DOI: <https://doi.org/10.51353/kvg.v5i1>

Published: 2024-07-29

Articles

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA GURU DAN SISWA DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR MELALUI MEDIA DARING DI UPTD SPNF SKB KOTA TENGERANG SELATAN

Maria Fransiska, Tri Wahyuti

1-8



Analisis Konten Instagram @Fyi.Korea Sebagai Sumber Informasi Industri Hiburan Korea Selatan

Kusariani Adinda Saraswati, Arif Maulana Hutasukut, Irwansyah

9-22



REFLEKSI KONSEP KEISLAMAN, KEINDONESIAAN, DAN KEMODERNAN DALAM KREATIFITAS DAKWAH DA€™I MUDA PENGGIAT MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Kurniawaty Yusuf , Asriana Issa Sofia

23-47



POLITICAL CAMPAIGNING DURING PANDEMIC: GIBRANâ€™S POLITICAL BRAND ON INSTAGRAM DURING SOLO MAYORAL ELECTION 2020

Irani, Wahyutama

48-73



ANALISIS GATEKEEPING DALAM PRODUKSI BERITA PADA MEDIA THE ICONOMICS

Firman Anggara Krisnawan, faris budiman annas

74-89



MENU

Editorial Team

Reviewer

Peer Review Process

Focus and Scope

Publication Ethic

Publication Frequency

Authors Submission Guideline

Plagiarism Policy

Author Fee

Open Access Statement

Licence Term

Online Submission

JOURNAL VISITORS

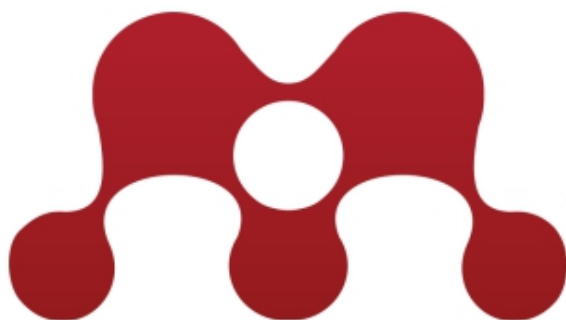


JOURNAL TEMPLATE



JOURNAL
TEMPLATE

TOOLS



MENDELEY



Language

English

Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi

Fakultas Falsafah dan Peradaban, Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

Jalan Gatot Subroto Kav. 96-97, Mampang Prapatan, RT.4/RW.4, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790

email: jurnal.konvergensi@paramadina.ac.id

Platform &
workflow by
OJS / PKP

ANALISIS *GATEKEEPING* DALAM PRODUKSI BERITA PADA MEDIA THE ICONOMICS

ANALYSIS OF GATEKEEPING IN NEWS PRODUCTION IN THE ICONOMICS MEDIA

Firman Anggara Krisnawan¹, Faris Budiman Annas²

^{1,2}Universitas Paramadina

Jl. Gatot Subroto Kav. 97 Mampang, Jakarta, Indonesia

²faris.annas@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis *gatekeeping* dalam produksi berita pada media The Iconomics. Dalam penelitian ini menggunakan teori *gatekeeping* menurut Shoemaker dan Vos. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis *in-depth interview* atau wawancara mendalam serta observasi. *Gatekeeping* merupakan sebuah proses penyaringan informasi yang biasa terjadi pada sebuah media massa. The Iconomics sebagai sebuah media *online* tentunya menerapkan proses *gatekeeping* dalam produksi beritanya. Aspek-aspek yang mempengaruhi proses *gatekeeping* yaitu level individual, level rutinitas media, level organisasi, level ekstramedia, dan level sistem sosial. Media The Iconomics telah menjalankan proses *gatekeeping* dalam tahapan produksi berita. Tiap individu dalam divisi redaktur melakukan penyaringan informasi sesuai dengan porsi *jobdesk*-nya masing-masing sebelum berita tersebut disebarluaskan melalui *website* The Iconomics.

Kata kunci: Media massa, Media *online*, *Gatekeeping*, Jurnalistik

ABSTRACT

This research aims to analyze gatekeeping in news production at The Iconomics media. The study utilizes Shoemaker and Vos's gatekeeping theory and employs a qualitative methodology, specifically in-depth interviews and observations. Gatekeeping is identified as the information filtration process commonly occurring in mass media. As an online media outlet, The Iconomics naturally implements gatekeeping in its news production. Influential aspects on gatekeeping include individual level, media routine level, organizational level, extramedia level, and social system level. The Iconomics media has effectively executed the gatekeeping process in the news production phase. Each individual within the editorial division filters information based on their respective job responsibilities before disseminating the news through The Iconomics website.

Keyword: Mass Media, Media online, Gatekeeping, Journalism

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan perubahan paradigma teknologi dan informasi mampu mempengaruhi penyebaran informasi di masyarakat modern. Penyebaran informasi memerlukan media komunikasi yang menjadi penghubung dalam distribusi informasi. Media komunikasi, termasuk dalamnya media massa, berperan sebagai perantara dalam menyebarkan informasi. Media massa mencakup media cetak, media elektronik, dan media *online*. Dapat dikatakan bahwa media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan hasil dari kegiatan

jurnalistik. (Yunus, 2010:26). Menurut Biagi (2010) dalam Gumilar dan Zulfan (2014), istilah "industri media massa" mengacu pada delapan kategori bisnis atau usaha dalam media massa. Kedelapan industri media tersebut mencakup buku, surat kabar, majalah, rekaman, radio, film, televisi, dan internet. Internet merupakan salah satu jenis media massa berbasis *online* yang saat ini digandrungi oleh berbagai jenis kalangan masyarakat. Hal ini didukung oleh laporan dari Databoks, per Januari 2023, Indonesia memiliki sekitar 213 juta pengguna internet, yang mencakup sekitar 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah sekitar 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. (Annur. 2023).

Hadirnya internet membuat bidang jurnalistik semakin berkembang pesat. Perusahaan-perusahaan media di Indonesia yang awalnya sudah besar di media konvensional pun banyak yang ekspansi atau konvergensi ke media *online*. Media-media *online* tersebut memiliki cakupan informasi yang luas seperti ekonomi, politik, olahraga, pendidikan hingga *entertainment*. Perkembangan internet yang cepat memungkinkan siapa saja dapat membuat media sendiri karena lebih mudah dan murah dibandingkan membuat media konvensional. Internet memiliki kelebihan yang dianggap sebagai pelengkap dari media massa sebelumnya. Kelebihan internet antara lain kecepatan dalam distribusi berita, mudah diakses kapan saja, *up-to-date*, serta memiliki akses multimedia seperti unsur teks, gambar, audio, hingga audio-visual. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, mulai banyak bermunculan berbagai macam *website* mengenai media massa *online* yang memuat informasi atau berita baik ranah internasional, nasional, maupun kedaerahan di Indonesia. Sebagai produk dari media massa, media *online* perlu memperhatikan kaidah jurnalistik yang berlaku. Media di era saat ini sangat penuh sarat akan nilai, kepentingan, dan ideologi yang sedang diperjuangkan melalui sebuah pemberitaan. Seluruh informasi yang didapat di lapangan akan melewati proses yang panjang seperti tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Selain ketiga tahap tersebut, ada satu proses yang tidak dapat dilewatkan yaitu proses *gatekeeping*. Menurut Bittner (Nurudin, 2011:119) menjelaskan bahwa *gatekeeper* merujuk kepada individu atau kelompok orang yang mengawasi aliran informasi dalam suatu saluran komunikasi, khususnya di media massa. Fungsi utama dari *gatekeeper* adalah menyeleksi sebuah pesan yang diterima oleh seseorang. Maka yang disebut sebagai *gatekeeper* dalam sebuah media antara lain produser, editor berita, pemimpin redaksi hingga editor atau orang yang terlibat dalam menentukan arus informasi yang disebarkan di media massa. Gatekeeper bertugas sebagai pihak yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar informasi yang didistribusikan mudah dipahami oleh audiens.

The Iconomics sebagai media *online* yang berfokus pada pemberitaan tentang bisnis dan ekonomi karena publik membutuhkan informasi yang dapat dipercaya dan akuntabel di tengah

banjirnya berita bohong dan kurangnya pengetahuan tentang bisnis dan ekonomi. Didirikan pada tahun 2019 untuk membantu masyarakat mendapatkan informasi yang terpercaya, akurat, dan akuntabel. *The Iconomics* merupakan sebuah media berita yang awalnya hanya mengunggah berita-berita ringan yang didapat dari media lain. *The Iconomics* akhirnya memutuskan untuk mendirikan perusahaan media yang menyebarluaskan informasi melalui media *online* sepertinya *website* dan media sosial sebagai akibat dari berkembangnya media baru.

Namun *The Iconomics* dalam segi jumlah sumber daya manusia-nya tidak banyak jika dibandingkan media *online* lainnya. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan jumlah sumber daya manusia yang dimiliki oleh *The Iconomics* cukup terbatas, apakah penerapan *gatekeeping* yang diterapkan pada media *The Iconomics* berjalan dengan baik seperti halnya media *online* yang memiliki jumlah sumber daya manusia yang mempunyai sehingga memiliki standarisasi sendiri.

Dalam penelitian ini, peneliti juga membandingkan dengan penelitian sebelumnya dengan topik yang sama yaitu *gatekeeping* pada sebuah perusahaan media. Peneliti memilih tiga penelitian terdahulu baik berupa jurnal ataupun skripsi dalam bahasa Indonesia. Referensi pertama adalah penelitian yang diteliti oleh Irene dan Farid Rusdi (2021) dengan judul jurnal “*Proses Gatekeeping Portal Media Daring (Studi Kasus pada Media Daring Okezone.com)*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang menggambarkan bagaimana proses *gatekeeping* dalam sebuah media *online* okezone.com. Persamaan ditemukan pada topik yang dipilih yaitu sama-sama meneliti proses *gatekeeping* pada media *online* dengan menggunakan teori hierarki pengaruh dari Shoemaker dan Reese.

Referensi kedua adalah penelitian yang diteliti oleh Rizky Amalia Harahap (2017) dengan judul skripsi “*Peran Gatekeeper dalam Menyeleksi Foto Headline Halaman Utama di Surat Kabar (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dewan Redaksi SKH Kedaulatan Rakyat)*” penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang menggambarkan bagaimana proses *gatekeeping* dalam pemilihan foto *headline* pada halaman utama di surat kabar dengan menggunakan teori keputusan *gatekeeper* menurut Bittner dalam Wahyuni (2014:16).

Referensi ketiga adalah penelitian yang diteliti oleh Jimatul Kholidah (2017) dengan judul skripsi “*Peran Produser Dalam Proses Gatekeeping Pada Program Berita ”Warta Jateng” di TVRI Jawa Tengah*”. Hasil penelitian ini mengenai peran seorang produser dalam proses *gatekeeping* pada suatu program berita. Perbedaan dengan penelitian ini ialah media yang diamati berupa media elektronik dan program berita berbentuk audio-visual.

Maka dalam penelitian ini, peran *gatekeeper* akan difokuskan kepada pemimpin redaksi,

redaktur, editor, dan tim yang bersangkutan dalam penerapan *gatekeeping* pada media *The Economics*, yang mana divisi tersebut memiliki wewenang dalam menerapkan *gatekeeping* sebagaimana fungsi adanya *gatekeeper*. Dalam menentukan serta memilih topik atau isu yang masih dipengaruhi oleh kepentingan tertentu seperti ideologi atau yang lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana proses *gatekeeping* dalam produksi berita pada media *The Economics*.

1.3. Tinjauan Pustaka

Media merupakan media atau alat komunikasi yang menggunakan teknologi. Online mengacu pada pengiriman informasi melalui jaringan komputer yang dapat diakses dari lokasi mana saja kapan saja. Media online meliputi blog, website, dan bentuk media lainnya yang disiarkan di dunia maya dan dapat diakses oleh banyak pengguna (user) internet. Media online dapat dikonseptualisasikan sebagai media yang berbasis multimedia, teknologi, dan telekomunikasi (Yunus, 2015). Media online dapat dikatakan sebagai sebuah media “generasi ketiga” setelah era media cetak (printed media) dan media elektronik (electronic media) Setiap langkah-langkah produksi sebuah berita atau konten di media massa sangat dibutuhkan teknik pengemasan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar informasi tersebut layak untuk dipublikasikan. Tahapan inilah yang dinamakan dengan *gatekeeping*.

Gatekeeper dengan komunikator itu berbeda. Komunikator ialah seorang yang menciptakan sesuatu, sedangkan *gatekeeper* merupakan individu yang melakukan evaluasi atau penilaian terhadap ciptaan orang lain. Menurut Bittner (1996) dalam Nurudin (2021) fungsi dari tahapan *gatekeeper* yaitu memberikan dan mempublikasikan informasi, membatasi sebuah informasi dengan melakukan pengeditan sebelum publikasikan ke khalayak luas, memperluas cakupan informasi dengan menambahkan fakta dan opini lain, dan penafsiran informasi. Peran *gatekeeping* perlu diperhatikan karena dalam pemilihan suatu informasi atau berita dapat menentukan sebuah kualitas dan kuantitas informasi yang akan disebarluaskan. Untuk menguraikan penelitian ini mengenai *gatekeeping*, maka peneliti menggunakan konsep *gatekeeping* dari Shoemaker dan Vos.

Shoemaker dan Vos membagi proses *gatekeeping* menjadi lima tingkatan, yaitu: Level Individual Pemahaman ini melibatkan pengambilan keputusan, karakteristik individu *gatekeeper*, serta latar belakang pribadi mereka, seperti jenis kelamin, pendidikan, usia, dan agama. Pada tingkat ini, pesan dalam media massa dipengaruhi oleh faktor-faktor intrinsik yang

dimiliki oleh para pekerja media. Melihat dari perspektif teori berpikir, yang dapat memahami bagaimana seorang gatekeeper melakukan interpretasi dan evaluasi terhadap pesan-pesan (Shoemaker dan Vos, 2009).

Level Rutinitas Media Menggambarkan pola atau aktivitas yang secara berulang dilakukan, serta format yang digunakan oleh para profesional media sebagai pedoman kerja. Rutinitas ini memiliki dampak pada konstruksi realitas sosial yang disajikan oleh media. Tugas seorang gatekeeper ialah memilih sedemikian banyak berita yang ia terima untuk dimuat pada halaman tertentu (Shoemaker dan Vos, 2009).

Level Organisasi Mengatur strategi yang digunakan dalam pengambilan keputusan oleh suatu kelompok yang kemudian memengaruhi proses gatekeeping. Faktor-faktor yang memengaruhi proses gatekeeping pada tingkat organisasi mencakup sistem filter dan praseleksi, karakteristik organisasi yang terkait dengan budaya organisasi, peraturan organisasi, sosialisasi organisasi, norma dan nilai, serta kepemilikan (Shoemaker, 2009).

Level Ekstramedia Media memiliki pihak eksternal seperti audiens, sumber berita, pengiklan, dan media lainnya. Terdapat dua faktor dari luar media yang mempengaruhi, yaitu sumber berita dan sumber pendapatan media. Sumber berita tidak hanya dianggap sebagai pihak netral yang menyediakan informasi objektif, tetapi juga memiliki kepentingan tertentu, seperti memengaruhi media untuk memenangkan opini publik atau membangun citra tertentu di kalangan audiens. Mereka yang memiliki tujuan khusus cenderung memberikan informasi yang menguntungkan diri mereka dan menahan informasi yang merugikan. Sementara itu, sumber pendapatan media dapat berasal dari iklan atau pelanggan media. Untuk bertahan, media perlu berjuang, namun sering kali harus berkomitmen dengan sumber daya yang memberikan dukungan finansial kepada mereka. (Shoemaker dan Vos, 2009).

Level Sistem Sosial Pengaruh ideologi dari sistem sosial di lingkungan di mana gatekeeper beroperasi melibatkan sistem formal, nilai-nilai, makna, keyakinan, dan pandangan dunia yang merupakan bagian dari suatu golongan, kelompok, atau kelas tertentu. Di sini, ideologi tidak dianggap sebagai sesuatu yang internal dalam diri individu, melainkan sebagai sesuatu yang diterima oleh masyarakat secara umum (Shoemaker dan Vos, 2009).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah menghasilkan deskripsi, gambaran, atau lukisan terorganisir yang terkait dengan topik penelitian. Dalam kerangka penelitian ini, penulis berfungsi sebagai

instrumen utama, pemilihan sumber data dilakukan dengan penuh kesadaran, menggunakan metode triangulasi (penggabungan) untuk pengumpulan data, menerapkan analisis data induktif, dan menitikberatkan pada makna temuan penelitian daripada generalisasi.

Istilah "populasi" tidak digunakan dalam penelitian kualitatif; sebaliknya, Spradley (dalam Sugiyono, 2013) mengacu pada konteks sosial atau kondisi sosial yang terdiri dari tiga komponen: tempat, aktor, dan aktivitas yang bekerja sama secara harmonis. Dalam penelitian kualitatif, informasi dikumpulkan melalui penggunaan kata-kata dan gambar. Selain itu, setiap informasi yang dikumpulkan mungkin penting untuk apa yang telah diteliti.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah media online The Iconomics, di mana yang diteliti adalah peran gatekeeper dalam produksi berita pada media The Iconomics. Sedangkan subjek penelitiannya adalah pemimpin redaksi dan reporter dari The Iconomics yang dijadikan sebagai informan. Menurut Moleong (2018) narasumber utama atau key informan adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.

Dalam melakukan penelitian kualitatif, menentukan narasumber atau informan perlu dengan tepat, karena mereka yang menjadi sumber informasi utama bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Terdapat dua orang key informan dalam penelitian ini yaitu: Arif Hatta sebagai Pemimpin Redaksi The Iconomics dan Petrus sebagai Reporter dan Editor The Iconomics. Beberapa prosedur ditempuh untuk sampai pada kesimpulan penelitian, antara lain pengumpulan data, pengolahan data, atau analisis data, penulisan laporan, dan penyusunan kesimpulan. Prosedur ini digunakan untuk mendapatkan hasil belajar yang tidak memihak. Oleh karena itu, laporan kajian akan menyertakan ekstrak data untuk memberikan gambaran umum tentang bagaimana laporan tersebut akan disajikan. Informasi dikumpulkan melalui kaset video, makalah pribadi, catatan lapangan, transkrip wawancara, dan catatan resmi lainnya (Moleong, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di latar belakang oleh kebutuhan khalayak akan sebuah informasi yang kredibel dan akuntabel di tengah membanjirnya berita hoax dan minim informasi seputar bisnis dan ekonomi, The Iconomics hadir sebagai media *online* yang fokus pada pemberitaan seputar bisnis dan ekonomi. Media *online* The Iconomics didirikan pada 2019 oleh Bram S. Putro yang sekaligus menjabat sebagai *Founder* dan *CEO* di bawah naungan PT Ikon Asia Komunikasi. Dengan tujuan untuk membantu masyarakat dalam memperoleh informasi secara akurat, akuntabel, dan terpercaya. The Iconomics muncul sebagai media baru yang awalnya hanya membagikan berita ringan yang diambil dari sumber lain ketika pertama kali didirikan. Seiring dengan banyaknya

media baru yang bermunculan, *The Iconomics* akhirnya mendaftarkan sebagai perusahaan media yang fokus menyajikan informasi melalui *platform online*. Dalam perkembangannya, *The Iconomics* menjadi portal berita nasional yang memberitakan seputar ekonomi dan bisnis nasional. *The Iconomics* memiliki visi yaitu menjadi *platform* media digital berbasis ekonomi yang membagikan informasi, analisis komunikasi, edukasi dan riset terutama di jasa finansial dan industri ekonomi terkait untuk didedikasikan peningkatan literasi keuangan di Indonesia serta misinya adalah menyajikan informasi dan analisis mengenai industri keuangan dan sektor yang terkait lainnya bagi masyarakat Indonesia dan dunia. *The Iconomics* dapat diakses melalui laman *theiconomics.com*. Demografi pembaca *The Iconomics* adalah antara 18-60 tahun dengan berbagai latar belakang pengusaha muda, pengusaha, dan pengusaha *C-Level*.

3.1 Analisis Level Individual pada Peran *Gatekeeping* di Media *The Iconomics*

Faktor pada level individual dari seorang pemimpin redaksi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu latar belakang, seperti faktor pendidikan, faktor pengalaman, dan lain-lain. Faktor kedua, yang menjadikan individu seorang pemimpin redaksi ialah kepercayaan, perilaku, dan nilai-nilai yang diyakini oleh seorang pemimpin redaksi. Dan, faktor terakhir yang menjadikan individu seorang pemimpin redaksi ialah profesionalitas dan kode etik yang dipegang oleh para pekerja media (Shoemaker dan Vos, 2009).

“Pada tingkat redaktur tidak ada kesulitan yang signifikan dalam menyamakan persepsi, visi, dan misi. Sebenarnya yang masih berpotensi berbeda-beda itu pada level reporter dan penulis karena secara jam terbang berbeda-beda tiap individu. Jam terbang menyangkut pengalaman dan pemahaman terkait isu.” (Arif Hatta, wawancara 04 Januari 2024)

Dengan perbedaan latar belakang yang menyangkut pengalaman dan pemahaman terkait isu maka membutuhkan waktu serta kesabaran para redaktur dalam menghadapi hal tersebut. Selain itu, Keberhasilan sebuah artikel berita tidak lepas dari peran seorang pemimpin, hal ini telah teruji kredibilitas dan kualitasnya sebagai seorang pemimpin redaksi dalam menggarap dan mengolah sebuah artikel berita.

3.2 Analisis Level Rutinitas Media pada Peran *Gatekeeping* di Media *The Iconomics*

Tahapan rutinitas pada produksi berita media *The Iconomics* sangat mempengaruhi nilai berita sangat besar, hal ini berkaitan dengan rutinitas keseharian yang dilakukan pada meja redaksi *The Iconomics*.

Arif Hatta selaku Pemimpin Redaksi *The Iconomics* pun memaparkan bahwa untuk jumlah atau kuantitas dalam mengunggah artikel berita pada *website* tidak menentu karena aspek

tersebut bukan hal terpenting.

“Secara jumlah berapa-berapanya untuk rata-rata itu fluktuatif ya, misalnya soft news tidak bisa dipaksakan untuk diproduksi sehari lima berita, bisa tapi membutuhkan effort dan waktu. Dan untuk hard news selama masih di bawah 100 berita itu masih bisa diproduksi dalam sehari.” (Arif Hatta, wawancara 04 Januari 2024).

3.3 Analisis Level Organisasi pada Peran *Gatekeeping* di Media *The Iconomics*

Pada level pengaruh organisasi terhadap konten dalam sebuah media, difokuskan kepada tingkat eksekutif media seperti bagian redaktur dan tingkat menengah yaitu pemimpin redaksi, editor, dan reporter, atau dalam konteks *The Iconomics* adalah Pemimpin Redaksi. Pemimpin redaksi dalam tahap produksi berita di *The Iconomics* bertanggung jawab pada berita-berita yang telah diproduksi dan disebarluaskan serta memberikan masukan atau saran saat rapat redaksi *The Iconomics*. Rapat redaksi dilakukan tiap minggu pada hari Jum’at dilaksanakan secara tatap muka langsung atau bisa dilakukan secara daring melalui grup Whatsapp.

Selain tugas tersebut, tugas pemimpin redaksi adalah memantau dan memberikan arahan mengenai isi dari konten berita yang diunggah melalui *platform* digital lainnya seperti Instagram dan Tiktok.

*“Mungkin secara garis besar ada dua konten yang diproduksi artinya ada konten yang mereproduksi dari yang ada di website *The Iconomics* dengan disesuaikan kebutuhan tiap sosial media. Dan ada juga yang diproduksi dengan melakukan aktifitas lebih artinya dia harus mengumpulkan data secara mandiri untuk diolah menjadi konten sosial media. Secara prinsip saya hanya memberikan garis besarnya misalkan isu ini coba digali infonya tapi harus dari sumber-sumber terpercaya jangan sampai kita memproduksi dari sumber yang kurang meyakinkan.” (Arif Hatta, wawancara pada 04 Januari 2024)*

Dalam pengelolaan media sosial, seorang staf media sosial yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan memproduksi konten akan diberikan kebebasan oleh Pemimpin Redaksi *The Iconomics* dalam memproduksi berita yang akan dipublikasikan melalui media sosial baik berupa visual ataupun audio-visual. Kebebasan tersebut bertujuan untuk memberikan hal-hal kreativitas dalam mengelola konten digital di media sosial *The Iconomics*. Namun, kebebasan tersebut harus sesuai dengan batasan- batasan yang diberikan oleh seorang pemimpin redaksi.

3.4 Analisis Level Ekstramedia pada Peran *Gatekeeping* di Media *The Iconomics*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nilai berita pada tahap produksi dan publikasi berita pada *The Iconomics*. Faktor tersebut ialah sumber berita dan kelompok kepentingan. Sebagai media tidak akan bisa menyenangkan hati atau membuat nyaman semua

orang termasuk sumber berita. Hal ini yang sering dialami oleh *The Iconomics* sebagai media *online*, adakalanya sebuah media akan menerima kritik dari eksternal terkait berita yang disebarluaskan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh sumber berita.

“Ketika membuat berita pasti ada aja pihak-pihak yang merasa tidak nyaman, mereka akan komplain. Sepanjang berita tulis di The Iconomics bisa dipertanggung jawabkan, komplain saja silahkan. Tapi kalau minta untuk berita diturunkan bukan seperti itu caranya! Kecuali berita tersebut sudah naik dan tidak ada konfirmasi dari kita (The Iconomics) mengenai isinya ya, kita akan konfirmasi kepada narasumber dan juga akan diperbaiki karena kita sebagai media tidak arogan.” (Arif Hatta, wawancara 04 Januari 2024)

Terkait kontrol pemerintah, tentunya dalam produksi suatu artikel berita pada media *The Iconomics* harus menyesuaikan dengan etika jurnalistik yang berlaku di Indonesia. Dengan memenuhi prinsi-prinsip jurnalistik yang berlaku dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan publik serta *The Iconomics* sebagai media *online* berperan penting dalam menghadirkan berita yang berkualitas dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat luas.

3.5 Analisis Level Sistem Sosial pada Peran *Gatekeeping* di Media *The Iconomics*

Pemimpin redaksi dengan *gatekeeper* adalah pihak yang berperan sebagai komunikator atau *gatekeeper* dalam hal proses komunikasi di media massa. Pemimpin redaksi memiliki peran dalam menyaring atau memilih informasi yang diolah menjadi sebuah berita sebelum disampaikan kepada khalayak. Selain pemimpin redaksi, seorang penulis, reporter, dan editor pun berperan sebagai *gatekeeper* yang dapat melakukan penyaringan informasi yang mampu menambahkan, mengurangi, dan memperbaiki informasi sedemikian rupa agar pesan tersebut layak disebarluaskan kepada khalayak.

“Di The Iconomics saya mengurangi bermain dengan judul yang ‘bombastis’ tidak merefleksikan kontennya. Terus terkait isi, untuk narasumber juga harus yang kompeten artinya biar tidak digoreng sana-sini maka narasumbernya harus otoritatif jadi bukan narasumber yang asal pilih. Jadi menghindari kesalahan kontekstual ya kita harus bertanya dengan narasumber yang otoritatif misalnya kita membahas keuangan negara maka Kemenkeu atau jajarannya.” (Arif Hatta, wawancara pada 04 Januari 2024)

Hal ini berkaitan dengan maraknya media *online* yang lebih mementingkan judul yang terkesan ‘bombastis’ untuk memperluas segmentasi dan mendapatkan pembaca baru. Judul dengan *clickbait* merupakan hal yang dihindari oleh *The Iconomics*. Selain dapat merugikan pembaca, institusi media tersebut akan tercoreng dengan berita yang dibuat kurang kredibel. Media juga memiliki tanggung jawab kepada pembaca, tanggung jawab tersebut dalam bentuk mampu menyajikan berita yang layak bagi khalayak luas

3.6. PEMBAHASAN

Pengumpulan data dan analisis dilakukan berdasarkan teori *gatekeeping* yang diungkap oleh Shoemaker dan Vos (2009) Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara kepada Pemimpin Redaksi dan Editor *The Iconomics*:

1. Level individual: bagaimana penjaga gerbang mengevaluasi dan menafsirkan pesan, kemudian beralih ke teori pengambilan keputusan, dan akhirnya ke karakteristik kepribadian, latar belakang, nilai-nilai, dan konsepsi peran profesional masing-masing *gatekeeper* (Shoemaker dan Vos, 2009). Seorang *gatekeeper* memiliki kriteria tersendiri dalam melakukan penilaian terhadap berita. Para *gatekeeper* berusaha untuk tetap objektif dalam memproduksi suatu berita walaupun memiliki perbedaan dalam *news judgement*. Pada level individual, latar belakang tiap individu cukup berpengaruh. Pandangan seorang *gatekeeper* tentang suatu hal mampu mempengaruhi dalam membentuk suatu pesan. Contohnya ialah ketidaktertarikan terhadap suatu isu atau topik. Namun, faktor perbedaan latar belakang di *The Iconomics* ini tidak berpengaruh besar karena mereka memiliki visi dan misi yang sama dalam memproduksi sebuah berita.

Pemimpin Redaksi *The Iconomics*, Arif Hatta, yang memiliki latar belakang pendidikan sebagai Sarjana Ekonomi tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam memahami istilah dalam dunia bisnis dan ekonomi karena hal tersebut sudah pernah didapat ketika beliau masih berkuliah. Sebelum bergabung dengan *The Iconomics* Arif Hatta sudah bergabung dengan beberapa media massa berbasis cetak. Sebagai seorang Reporter dan Editor Petrus Dabu yang memiliki latar belakang di media cetak dengan pengalaman liputan di bidang politik dan ekonomi menemukan hambatan ketika bergabung dengan *The Iconomics*. Ketika awal bergabung dengan *The Iconomics*, beliau sulit memahami bidang perbankan dan asuransi. Namun, seiring berjalannya waktu dan jam terbang yang ia dapat maka hal tersebut tidak lagi menjadi hambatan dalam menulis artikel berita seputar perbankan dan asuransi.

Dalam konteks ini, tidak berpengaruh dalam kinerja antarindividu dan tim. Tiap individu, khusus Pemimpin Redaksi *The Iconomics* dan Reporter sekaligus Editor pun memiliki latar belakang jurnalistik. Sebelum bergabung dengan *The Iconomics*, Arif Hatta dan Petrus Dabu pernah bekerja di media massa berbasis cetak. Selain itu, latar belakang pendidikan mereka pun cukup berhubungan dengan industri ekonomi dan bisnis di media *The Iconomics*.

2. Level rutinitas media: Rutinitas adalah praktik dan bentuk yang berpola, rutin, dan berulang yang digunakan oleh pekerja media dalam melakukan pekerjaan mereka. Rutinitas seperti ini tidak hanya terjadi pada proses pengumpulan, pemrosesan, dan

transmisi berita di media massa (misalnya, tenggat waktu, piramida terbalik, alur berita) namun juga untuk komunikasi antarpribadi (Shoemaker dan Vos, 2009). Aspek dari sebuah rutinitas media yaitu nilai berita. Berita yang memiliki pandangan objektif dan aktual menyangkut kepentingan khalayak luas di The Iconomics. Umumnya sebuah media *online* akan menawarkan kecepatan dalam menyebarkan berita, namun hal itu bukan faktor yang paling penting di The Iconomics. Media *online* yang mengutamakan kecepatan terkadang mengabaikan faktor-faktor lainnya seperti akurasi. Pemimpin Redaksi The Iconomics menganggap bahwa faktor akurasi menjadi nilai terpenting jika dibandingkan kecepatan. Pemimpin Redaksi The Iconomics, Arief Hatta, tidak ingin mengorbankan nilai berita menjadi berkurang karena mengedepankan kecepatan karena hal tersebut dapat merugikan banyak orang termasuk The Iconomics. Selain dapat membuat bobot berita menjadi berkurang dan bisa menimbulkan informasi *hoax* di kalangan masyarakat. Reporter & Editor The Iconomics, Petrus Dabu merasa bahwa The Iconomics tidak menuntunya dalam unsur kecepatan dalam membuat berita karena di era saat ini informasi bisa didapatkan di mana pun dan bukan unsur terpenting namun hal terpenting ialah kelengkapan serta akurasi informasi.

Alur proses peliputan sebuah berita, reporter memiliki jadwal masing-masing dalam melakukan proses peliputan. Terdapat dua jenis agenda peliputan yaitu yang terjadwal dan tidak terjadwal. Reporter yang telah melakukan liputan dapat mengirimkan materi kepada penulis yang selanjutnya akan diolah menjadi artikel berita. Tidak hanya penulis yang dapat mengolah materi menjadi sebuah artikel berita, seorang reporter dapat menulis berita dari materi yang telah ia peroleh. Berita yang siap dipublikasikan akan dikirimkan ke editor untuk menentukan apakah berita tersebut sudah layak untuk disebarluaskan atau perlu tindakan lebih seperti penambahan atau pengurangan informasi.

Media The Iconomics tidak menentu dalam kuantiti jumlah berita yang diproduksi dalam sehari. Berita *hard news* jika masih dibawah 100 mereka masih mampu untuk memproduksinya dalam sehari, namun untuk berita *soft news* yang membutuhkan waktu dan kreativitas dalam penulisannya maka tidak pasti untuk jumlah kuantiti yang dapat diproduksi dalam sehari. Tim media sosial yang secara struktur tergabung dalam divisi redaksi, dalam rutinitasnya mengolah kembali berita yang telah diunggah melalui *website* The Iconomics atau bisa melakukan reproduksi kembali berita melalui sumber berita terpercaya lainnya dengan dikemas menyesuaikan kebutuhan segmentasi *platform* media sosial yang akan digunakan.

Dalam konteks ini rutinitas tidak hanya mengenai kegiatan keseharian yang

dilakukan secara berulang-ulang, namun juga komunikasi antarpribadi. Dalam melakukan komunikasi antarindividu, tim redaksi berkomunikasi dan bertukar informasi melalui grup Whatsapp. Mereka akan *brainstorming* guna menentukan topik atau isu mengenai berita yang akan diproduksi. Grup Whatsapp memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi antarindividu karena secara sistem kerja mereka bekerja dari rumah (*work from home*).

3. Level organisasi: Faktor yang menjadi pengaruh pada proses *gatekeeping* ialah peraturan-peraturan, visi-misi perusahaan, kepemimpinan yang diterapkan pada tim redaksi. Jenis kepemimpinan di *The Iconomics* juga bersifat hierarki. Peran Pemimpin Redaksi *The Iconomics* bertugas untuk menentukan kebijakan editorial, melakukan pengawasan dalam menyunting sebuah konten berita. Tipe kepemimpinan yang diterapkan oleh Pemimpin Redaksi *The Iconomics* ialah demokratis. Hal tersebut dapat dibuktikan ketika tim redaksi sedang melakukan rapat mingguan yang dilakukan secara tatap muka langsung di kantor atau melalui grup Whatsapp. Pemimpin redaksi terbuka terhadap ide atau masukan yang diberikan oleh anggotanya mengenai topik atau isu yang akan ditulis sebagai berita di *website* *The Iconomics*. Bahkan seorang Petrus Dabu selaku Reporter dan Editor *The Iconomics* diberikan kebebasan dalam menulis dan menyunting sebuah berita namun tetap memperhatikan unsur-unsur jurnalistik. Beliau merasa bahwa Arif Hatta selaku Pemimpin Redaksi *The Iconomics* jarang melakukan evaluasi terhadap dirinya atau kepada tim. Selain itu, faktor kepercayaan yang membuat Arif Hatta jarang memberikan arahan kepada Petrus Dabu karena dirasa telah memiliki pengalaman dalam melakukan penulisan dan menyunting berita.

Menurut Shoemaker dan Vos (2009) organisasi yang tidak memiliki struktur birokrasi yang kaku mungkin memberikan lebih banyak kebebasan dalam pengambilan keputusan individu dibandingkan organisasi yang memiliki hierarki wewenang dan pengambilan keputusan yang jelas. Dalam konteks ini, tim redaksi khususnya reporter dan editor diberikan kebebasan oleh Pemimpin Redaksi *The Iconomics* dalam melakukan menulis dan menyunting berita. Secara visi misi antarindividu dalam tim redaksi sudah berjalan beriringan dan segi jam terbang mereka sudah dalam berada di dunia jurnalistik cukup lama sehingga tidak perlukan pengawasan yang mendalam.

4. Level ekstramedia: Dampak dari ekstramedia datang dari sumber berita. Bagaimanapun sebuah media akan mengutip dan memproduksi berita dari apa yang disampaikan oleh narasumber. Hal ini berkaitan dengan ketidakpuasan narasumber mengenai isi dari berita yang dibuat oleh *The Iconomics*. Sumber berita mencoba membujuk *gatekeeper*

tidak hanya untuk memasukkan pesan-pesan tentang kelompok mereka, namun juga untuk memastikan bahwa pesan-pesan tersebut menguntungkan (Russel dalam Shoemaker dan Vos, 2009). The Iconomics tergolong media baru dan tidak besar, adakalanya mereka mendapat tekanan dari pihak sumber berita yang tidak terima terhadap isi berita yang dibuat oleh The Iconomics dengan menggunakan artikel berita pada media lain sebagai pembandingnya. Berdasarkan substansi berita yang dimuat oleh media lain memiliki kesamaan namun hanya perbedaan sudut pandang dalam membuat berita.

Menurut Shoemaker dan Vos (2009) sumber berita memberikan pengaruh ganda terhadap konten: kritik mereka tidak hanya masuk dalam agenda berita (sehingga menggantikan pesan-pesan yang seharusnya dipilih oleh *gatekeeper*), namun juga dapat menyebabkan revisi praktik atau kebijakan media. Tujuan mereka adalah untuk meningkatkan “biaya” dari praktik media yang dianggap menyinggung atau bermasalah oleh kelompok tersebut dengan memaksa *gatekeeper* untuk melakukan kesepakatan. The Iconomics sebagai media yang terbuka terhadap kritik dan masukan maka mereka bersedia untuk memperbaiki kesalahan. Perbaikan yang dilakukan oleh The Iconomics umumnya karena kesalahan internal dalam penulisan berita seperti salah mengutip atau input data. Setiap revisi terhadap isi berita akan diberikan catatan bahwa data tersebut telah dilakukan pembaruan data. Bahkan, beberapa kali pihak dari sumber berita untuk mengarahkan reporter atau editor The Iconomics untuk menggunakan judul sesuai permintaan mereka. Namun, hal tersebut tidak direspon oleh internal The Iconomics karena mereka berkomitmen terhadap aturan dalam penulisan sebuah berita.

Dalam konteks tersebut maka sumber berita tidak hanya memberikan informasi kepada media dengan tulus namun memiliki tujuan tertentu. Beberapa sumber berita akan mencoba untuk mempengaruhi reporter atau editor untuk meningkatkan reputasi seseorang ataupun instansi. Sumber berita akan mencoba mencari keuntungan semaksimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin. Kasus tersebut beberapa kali ditemukan di media The Iconomics, pihak narasumber mencoba mengarahkan penulis untuk menggunakan judul yang telah mereka siapkan guna mencari keuntungan dalam bentuk reputasi positif.

5. Level sistem sosial: yaitu mengenai ideologi atau sistem sosial di lingkungan masyarakat yang dianut oleh *gatekeeper* The Iconomics. Standar pembuatan berita diarahkan agar perusahaan taat dan patuh terhadap peraturan perundang-undangan baik pada lembaga dan isi berita yang telah ditetapkan berdasarkan kode etik jurnalistik dan kode etik profesi sesuai dengan tanggung jawab masing-masing jabatan seperti

pemimpin redaksi dan editor sebagai pedoman dalam menjalankan tugasnya.

Dengan mengamati media lain baik konvensional atau *online* sebagai bahan perbandingan tanpa mengikutinya dan tetap pada visi misi perusahaan guna meningkatkan kualitas informasi. Pada level ini tidaklah begitu berdampak dikarenakan lebih besarnya pengaruh rutinitas media.

Berdasarkan kelima level di atas, maka level yang paling dominan di media The Iconomics adalah besarnya level rutinitas media baik kedekatan dan kerja sama antar individu dengan melakukannya secara berulang setiap harinya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan dari uraian bab sebelumnya, serta hasil dari beberapa temuan melalui wawancara, observasi, dan analisa data untuk mendapatkan jawaban dari sebuah rumusan masalah penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu peran *gatekeeper* diperankan oleh tiap individu di dalam tim redaksi The Iconomics, dilakukan oleh pemimpin redaksi, repoter, dan editor. Berbeda dengan media massa yang besar, The Iconomics memiliki keterbatasan sumber daya manusia sehingga mengharuskan beberapa diantara mereka melakukan *double jobdesc*. Dengan sumber daya manusia yang dimiliki The Iconomics terbatas, maka proses *gatekeeping* sekompleks seperti pada media massa yang memiliki sumber daya manusia yang cukup.

Tim redaksi The Iconomics terdiri dari individu yang memiliki latar belakang berbeda. Namun, perbedaan tersebut tidak berpengaruh dalam sistem kerja yang mereka terapkan. Tiap individu tersebut memiliki latar belakang pekerjaan dan jam terbang yang cukup lama di dunia jurnalistik, sehingga visi-misi mereka mudah terbentuk dan sejalan dengan sistem kerja yang diterapkan pada redaksi The Iconomics.

Dalam produksi berita keseharian pada media The Iconomics tidak mengutamakan kecepatan dalam melakukan distribusi berita. Kecepatan bukanlah faktor penting pada era saat ini, informasi yang mudah diperoleh di manapun sehingga faktor yang terpenting ialah kelengkapan informasi dan kredibel. Pembaca merupakan faktor penting namun sebagai media, The Iconomics memiliki tanggungjawab dalam menyajikan berita yang layak bagi khalayak.

Sebelum menyajikan berita yang layak bagi khalayak, tim redaksi melakukan rapat rutin setiap minggunya di kantor atau melalui grup Whatsapp. Rapat tersebut membahas seputar topik atau isu apa yang akan diproduksi menjadi berita. Namun, rapat tersebut jarang sekali melakukan evaluasi mengenai kinerja atau sistem yang berlaku pada tim redaksi. Evaluasi hanya diberikan langsung kepada individu yang melakukan kesalahan penulisan seperti *typo* atau salah input data. Kesalahan tersebut terkadang membuat sumber berita tidak senang dengan tulisan yang

dibuat oleh The Iconomics karena menyangkut reputasi perusahaan atau individu terkait. Sebagai media yang tidak arogan maka The Iconomics bersedia untuk melakukan perbaikan penulisan atau input data. Perbaikan tersebut akan diberikan keterangan bahwa berita telah mengalami perbaikan.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan peneliti di atas, maka peneliti dapat memberikan saran yang diharapkan mampu memberikan masukan yang bermanfaat bagi The Iconomics, antara lain:

1. Dalam tim redaksi untuk proses menulis dan menyunting sebuah berita, sebaiknya diberikan pedoman atau arahan yang jelas dalam melakukan pengerjaannya. Hal itu bertujuan untuk menghindari reputasi buruk terkait berita The Iconomics yang kurang baik dalam memeriksa hasil akhir dari sebuah tulisan berita.
2. Perlunya melakukan evaluasi pada saat rapat mingguan, hal ini bertujuan untuk hambatan atau masalah yang dihadapi oleh tim redaksi dalam melakukan tugasnya. Selain itu, evaluasi juga dapat memberikan dampak menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas berita yang diproduksi oleh The Iconomics.

REFERENSI

- Irene, Farid Rusdi. (2021). Proses Gatekeeping Portal Media Daring (Studi Kasus pada Media Daring Okezone.com). (<https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10123> diakses pada tanggal 28 Oktober 2023)
- Jimatul Kholidah. (2017). “Peran Produser Dalam Proses Gatekeeping Pada Program Berita ”Warta Jateng” di TVRI Jawa Tengah”. Semarang. Universitas Semarang. Website https://www.kpk.go.id/images/pdf/uu%20pip/UU_No_14_Tahun_2008.pdf (Diakses pada Sabtu 18 Mei 2019 pukul 22.59 WIB)
- Kurnia, N. (2005). “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi”, Jurnal Risalah No. 56/DIKTI/Kep/2005. (<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1197/751>) diakses pada 22 Februari 2024)
- Kriyantono, Rachmat. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media.
- Moleong, Lexy J. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z. (2020). Teori-Teori Komunikasi. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Nurhadi, Zikri F. (2017). Teori Komunikasi Kontemporer. Depok: Kencana.
- Nurudin. (2021). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pamuji, Eko. (2019). Media Cetak vs Media Online. Surabaya: Unitomo Press
- Qorib, A. dkk. (2019). Pengantar Jurnalistik . Bogor: Guepedia
- Romli. (2003). Jurnalistik Praktis Untuk Pemula. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Restendy, SM. (2016). Daya Tarik Jurnalistik, Pers, Berita Dan Perbedaan Peran Dalam News
- Rizky Amalia Harahap. (2017). “Peran Gatekeeper dalam Menyeleksi Foto Headline Halaman Utama di

- Surat Kabar (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dewan Redaksi SKH Kedaulatan Rakyat)”. Yogyakarta. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Shoemaker and Vos. (2009). *Gatekeeping Theory*. UK: Routledge
- Singarimbun, Masri; Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabet
- Sumadiria, AS Haris. (2008). *Jurnalistik Indonesia*. Bandung: Sibiosa Rekatama Media
- Suryawati Indah. (2014). *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori & Praktik*. Cet,2. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Syarifudin Yunus, (2010). *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, AH. (2021). *Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga*. Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga – Vol.11 No.1 Januari-Juni2021:8-18.(<https://e-journal.unair.ac.id/JPERPUS/article/download/23377/15052>) diakses pada 22 Februari 2024)
- Wazis, Kun. (2022). *Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris*. Jember. UIN KHAS Press
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023> (diakses pada 26 November 2023 pukul 18.22)